

Analisis Korelasi Manajemen Inventory Terhadap Strategi Pemasaran dan Efisiensi Bisnis Grosir Zube RM

Imron Akbar¹, Yanto Zelibu²
Universitas Labuhan Batu, Indonesia

Corresponding Author: imrimron139@gmail.com

Published: January , 2026

ABSTRAK

This study aims to analyse the effect of inventory management on marketing strategy and business efficiency at Grosir Zube RM, as well as to examine the role of marketing strategy as a mediating variable in this relationship. A quantitative approach was used in this study with the Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) method through the SmartPLS application. Data were collected through questionnaires with respondents who were part of the wholesale's operations and management. The results showed that inventory management had a significant and positive effect on marketing strategy (coefficient = 0.799; p-value = 0.000) and business efficiency (coefficient = 0.716; p-value = 0.000). Furthermore, marketing strategy also has a significant effect on business efficiency (coefficient = 0.499; p-value = 0.000). The indirect effect test indicates that marketing strategy significantly mediates the relationship between inventory management and business efficiency (coefficient = 0.399; p-value = 0.001). Thus, it can be concluded that successful inventory management not only has a direct impact on operational efficiency but also strengthens marketing strategy, which in turn improves overall business efficiency. These findings emphasise the importance of integrating logistics and marketing functions to improve wholesale business performance.

Keywords: Inventory Management, Marketing Strategy, Business Efficiency.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International Licence, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya perkembangan perdagangan di sektor retail maupun wholesale, termasuk dalam ekosistem grosir seperti Zube RM, para pelaku usaha terus melakukan inovasi secara berkelanjutan, tidak hanya dalam pengembangan produk yang kompetitif dari segi kualitas, harga, dan desain, tetapi juga dalam penerapan strategi manajemen inventory yang lebih efisien dan adaptif. Pengelolaan persediaan yang baik menjadi kunci dalam menjamin ketersediaan produk, mengurangi biaya operasional, serta meningkatkan kecepatan dan ketepatan pelayanan kepada konsumen, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan dan daya saing bisnis di pasar.

Manajemen inventory adalah proses perencanaan, pengendalian, dan pengawasan terhadap persediaan barang dalam suatu organisasi atau perusahaan. Tujuan utama dari manajemen ini adalah untuk memastikan ketersediaan barang dalam jumlah yang tepat, pada waktu yang tepat dan dengan biaya seminimal mungkin. Hal ini penting agar proses produksi atau penjualan tidak terganggu akibat kekurangan atau kelebihan stok. Manajemen inventory mencakup berbagai aktivitas seperti pencatatan barang masuk dan keluar, pemantauan jumlah stok, serta perencanaan pengadaan. Dalam praktiknya, banyak perusahaan menggunakan sistem digital atau perangkat lunak khusus untuk memudahkan proses pemantauan dan pengelolaan inventory secara real-time dan akurat (Ifechukwu-jacobs, 2025)

Manajemen inventory bukan hanya persoalan teknis, melainkan juga strategis. (Arafat, 2024) menyatakan bahwa strategi pengelolaan persediaan yang efektif membantu perusahaan menghindari kerugian akibat stok yang tidak terkendali dan memastikan distribusi barang yang lebih cepat. Sementara itu, (Putri, N. K. F. R., & Octavia, 2025) menyoroti bahwa keterkaitan antara pengelolaan

inventory dan strategi pemasaran sangat krusial dalam skala usaha kecil hingga menengah seperti toko sembako atau grosir lokal.

Beberapa penelitian menunjukkan adanya hubungan signifikan antara manajemen persediaan dengan efisiensi bisnis dan strategi pemasaran (Miqdad Fajlur Rahman, 2023);Putri, N. K. F. R., & Octavia, 2025). Inventory management yang terintegrasi dengan supply chain dan strategi penjualan terbukti meningkatkan produktivitas dan keberlanjutan bisnis(Zwaida et al., 2021);(Maitra, 2024). Oleh karena itu, diperlukan analisis korelatif untuk melihat seberapa kuat hubungan antara praktik manajemen inventory yang diterapkan dengan strategi pemasaran dan efisiensi bisnis grosir ZUBE RM.

Efisiensi bisnis merupakan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang tersedia baik tenaga kerja, waktu, maupun biaya secara optimal untuk menghasilkan output maksimal. Semakin efisien suatu bisnis dijalankan, semakin kecil pemborosan yang terjadi, sehingga perusahaan dapat meningkatkan produktivitas dan keuntungan. Efisiensi tidak hanya berkaitan dengan penghematan biaya, tetapi juga mencakup kecepatan proses, ketepatan distribusi, dan kualitas layanan. Perusahaan yang efisien mampu menyederhanakan proses kerja tanpa mengurangi kualitas produk atau layanan, sehingga dapat memberikan nilai lebih kepada pelanggan dengan cara yang lebih cepat dan murah.

Penerapan efisiensi dalam bisnis mencakup banyak aspek, mulai dari manajemen operasional, pengelolaan SDM, penggunaan teknologi, hingga strategi pemasaran. Penggunaan sistem digital, otomatisasi, dan pengambilan keputusan berbasis data adalah beberapa cara yang umum diterapkan untuk meningkatkan efisiensi di era modern. Jika efisiensi bisnis tidak terjaga, perusahaan akan menghadapi berbagai tantangan seperti pemborosan anggaran, ketidaktepatan waktu pelayanan, hingga hilangnya kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, efisiensi menjadi salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan dan daya saing suatu usaha.

Grosir ZUBE RM adalah salah satu pelaku usaha di sektor distribusi kebutuhan pokok yang menghadapi tantangan umum: fluktuasi permintaan, keterbatasan ruang penyimpanan, serta kebutuhan menjaga kontinuitas pasokan barang. Pengelolaan inventory yang tidak optimal tidak hanya berisiko pada sisi operasional, tetapi juga mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran seperti diskon, bundling, atau promosi berbasis ketersediaan produk. Selain itu, efisiensi bisnis secara menyeluruh juga bergantung pada bagaimana inventory dikelola agar tidak menyebabkan pemborosan dan kerugian jangka panjang.

(Listiani & Wahyuningsih, 2019) menekankan bahwa pengelolaan persediaan yang baik memberikan dampak langsung terhadap optimalisasi laba. Studi lainnya oleh (Islam et al., 2019) juga menegaskan bahwa efisiensi dalam manajemen inventory di perusahaan skala kecil mampu meningkatkan produktivitas, menjaga kestabilan arus kas, serta memperkuat posisi kompetitif usaha.

Melalui penelitian ini, akan dianalisis hubungan atau korelasi antara manajemen inventory, strategi pemasaran, dan efisiensi bisnis pada Grosir ZUBE RM. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis dalam pengelolaan inventory yang lebih strategis untuk meningkatkan daya saing bisnis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Pendekatan ini dipilih untuk menggambarkan dan menganalisis hubungan antara manajemen inventory dengan efisiensi bisnis pada Grosir Zube RM. Metode ini memungkinkan peneliti mengukur variabel-variabel yang telah ditentukan serta menganalisis korelasi antar variabel menggunakan data kuantitatif.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Grosir Zube RM yang berlokasi di Negeri Lama Kecamatan Bilah Hilir pada bulan juli hingga agustus 2025. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa Grosir Zube RM merupakan bisnis grosir yang aktif dan menerapkan sistem manajemen inventory dalam operasionalnya.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh karyawan dan staf operasional di Grosir ZUBE RM yang terlibat dalam pengelolaan persediaan dan kegiatan operasional, serta konsumen yang sering berbelanja dan berinteraksi langsung dengan pelayanan dan distribusi barang di grosir tersebut. Karyawan yang termasuk dalam populasi berasal dari bagian gudang, logistik, pencatatan barang, dan manajerial yang berperan dalam pengambilan keputusan terkait inventory. Sedangkan konsumen yang dimaksud adalah pelanggan tetap yang memiliki pengalaman terhadap pelayanan, ketersediaan barang, dan strategi pemasaran perusahaan. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling, yaitu berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria tersebut adalah: (1) karyawan yang telah bekerja minimal satu tahun dan terlibat langsung dalam manajemen inventory dan operasional; serta (2) konsumen yang telah bertransaksi minimal tiga kali dalam enam bulan terakhir dan bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 84 responden, yang terdiri dari karyawan dan konsumen, dan dianggap cukup mewakili kondisi manajemen inventory, strategi pemasaran, dan efisiensi bisnis di Grosir ZUBE RM.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

- 1) Data primer, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup berbasis skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju) kepada responden terpilih.
- 2) Data sekunder, diperoleh dari dokumen internal grosir ZUBE RM, laporan inventory, catatan pengeluaran/penyimpanan barang, dan laporan keuangan operasional untuk mendukung analisis.

Instrumen kuesioner dirancang berdasarkan indikator dari masing-masing variabel yaitu manajemen Inventory menggunakan indikator perencanaan persediaan, pengendalian persediaan, pemanfaatan teknologi informasi, efisiensi gudang, dan responsivitas terhadap permintaan. Selanjutnya variabel Efisiensi Bisnis diukur dengan menggunakan indikator efisiensi operasional, efisiensi keuangan, sistem informasi, dan pelayanan.

Metode Analisis Data

- 1) Hasil Uji Outer Loading
Outer loading digunakan untuk mengukur kontribusi indikator terhadap konstruk laten. Nilai loading yang baik adalah di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut valid dalam merepresentasikan konstruknya. Jika terdapat indikator dengan nilai di bawah 0,70 namun masih di atas 0,40 dan secara teoritis relevan, indikator tersebut masih dapat dipertimbangkan untuk dipertahankan.
- 2) Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk
Validitas konstruk diuji melalui nilai Average Variance Extracted (AVE) yang harus lebih dari 0,50. Reliabilitas diuji melalui Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha, di mana nilai $CR > 0,70$ menunjukkan bahwa konstruk tersebut reliabel. Ini memastikan bahwa konstruk dapat diukur secara konsisten dan akurat.
- 3) Hasil Uji Validitas Diskriminan
Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan dua pendekatan: Fornell-Larcker Criterion dan Cross Loading. Fornell-Larcker menunjukkan validitas diskriminan yang baik jika nilai akar kuadrat AVE dari setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk lainnya. Sedangkan pada cross loading, indikator harus memiliki loading tertinggi pada konstruk yang dimaksud dibandingkan konstruk lainnya.
- 4) Hasil Uji R-Square (R^2)
Nilai R-Square digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 dikategorikan menjadi lemah (sekitar 0,25), sedang (sekitar 0,50), dan kuat (sekitar 0,75). Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar kemampuan prediktif model.
- 5) Hasil Uji F-Square (F^2)

Uji F-Square digunakan untuk melihat kontribusi setiap variabel laten terhadap konstruk dependen. Nilai f^2 dikategorikan sebagai efek kecil ($> 0,02$), sedang ($> 0,15$), dan besar ($> 0,35$). Uji ini membantu dalam mengidentifikasi pengaruh relatif masing-masing konstruk dalam model struktural.

6) Hasil Uji Model Fit

Model fit dalam PLS-SEM diuji melalui nilai SRMR (Standardized Root Mean Square Residual). Nilai SRMR yang baik adalah di bawah 0,08 yang menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik antara data yang diobservasi dan data yang diprediksi oleh model.

7) Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t-statistic dan p-value. Hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistic $> 1,96$ (untuk alpha 5%) dan p-value $< 0,05$. Hasil ini menunjukkan apakah hubungan antara variabel dalam model diterima atau ditolak berdasarkan data yang dianalisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Outer Loading

Tabel 1. Hasil Uji Outer Loading

	Efisiensi Bisnis (Z)	Manajemen Inventory (X)	Strategi Pemasaran (Y)	Efisiensi Bisnis (Z) x Manajemen Inventory (X)
EB1	0.861			
EB2	0.712			
EB3	0.874			
EB4	0.772			
EB5	0.766			
MI1		0.825		
MI2		0.769		
MI3		0.732		
MI4		0.711		
MI5		0.839		
SP1			0.763	
SP2			0.804	
SP3			0.797	
SP4			0.711	
SP5			0.789	
Efisiensi Bisnis (Z) x Manajemen Inventory (X)				1.000

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2025

Berdasarkan hasil analisis menggunakan aplikasi SmartPLS, diperoleh nilai outer loading untuk masing-masing indikator pada variabel Efisiensi Bisnis (Z), Manajemen Inventory (X), dan Strategi Pemasaran (Y) yang seluruhnya berada di atas ambang batas minimal 0,70, menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut valid dalam mengukur konstraknya masing-masing. Variabel Efisiensi Bisnis ditunjukkan dengan lima indikator (EB1–EB5) yang memiliki nilai outer loading antara 0,712 hingga 0,874; Manajemen Inventory diukur dengan lima indikator (MI1–MI5) dengan nilai antara 0,711 hingga 0,839; dan Strategi Pemasaran diukur dengan lima indikator (SP1–SP5) dengan nilai antara 0,711 hingga 0,804. Selain itu, nilai outer loading pada konstruk interaksi antara Efisiensi Bisnis dan Manajemen Inventory adalah 1.000, yang menunjukkan pembentukan variabel interaksi secara sempurna. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi validitas konvergen dan layak untuk digunakan dalam analisis struktural lebih lanjut.

Hasil Uji R-Square

Tabel 2. Hasil Uji R-Square

	R-square	Adjusted R-square
Strategi Pemasaran (Y)	0.727	0.716

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2025

Berdasarkan hasil uji R-Square yang ditampilkan pada Tabel 2, diketahui bahwa nilai R-Square untuk variabel Strategi Pemasaran (Y) adalah sebesar 0,727, dengan Adjusted R-Square sebesar 0,716. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Manajemen Inventory (X) mampu menjelaskan variasi dari variabel Strategi Pemasaran (Y) sebesar 72,7%, sementara sisanya sebesar 27,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai Adjusted R-Square yang tidak berbeda jauh dari R-Square menunjukkan bahwa model yang digunakan cukup stabil dan tidak terlalu dipengaruhi oleh jumlah indikator atau variabel dalam model. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa Manajemen Inventory memiliki pengaruh yang kuat terhadap Strategi Pemasaran dalam konteks bisnis grosir Zube RM.

Hasil Uji F-Square

Tabel 3. Hasil Uji F-Square

	Efisiensi Bisnis (Z)	Manajemen Inventory (X)	Strategi Pemasaran (Y)
Efisiensi Bisnis (Z)			0.329
Manajemen Inventory (X)			0.567
Strategi Pemasaran (Y)			
Efisiensi Bisnis (Z) x Manajemen Inventory (X)			0.040

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2025

Berdasarkan tabel hasil analisis di atas, terlihat bahwa variabel Manajemen Inventory (X) memiliki pengaruh yang kuat terhadap Strategi Pemasaran (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0.567, yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan. Sementara itu, Efisiensi Bisnis (Z) juga berpengaruh terhadap Strategi Pemasaran, namun dengan nilai koefisien yang lebih rendah, yaitu 0.329, menunjukkan bahwa kontribusinya lebih kecil dibandingkan Manajemen Inventory. Adapun variabel interaksi antara Efisiensi Bisnis dan Manajemen Inventory menunjukkan nilai koefisien yang sangat rendah, yaitu hanya 0.040, yang mengindikasikan bahwa efek moderasi dari Efisiensi Bisnis terhadap hubungan Manajemen Inventory dan Strategi Pemasaran tergolong lemah atau bahkan tidak signifikan. Secara keseluruhan, hasil ini mempertegas bahwa Manajemen Inventory merupakan faktor dominan yang memengaruhi Strategi Pemasaran di bisnis grosir Zube RM, sementara Efisiensi Bisnis memiliki pengaruh tambahan yang lebih terbatas.

Hasil Uji Validitas Dan Realibilitas Konstruk

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Dan Realibilitas Konstruk

	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
Efisiensi Bisnis (Z)	0.857	0.860	0.898	0.639
Manajemen Inventory (X)	0.835	0.842	0.883	0.604
Strategi Pemasaran (Y)	0.832	0.838	0.881	0.598

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dan validitas konstruk pada tabel di atas, ketiga variabel dalam penelitian yaitu Efisiensi Bisnis (Z), Manajemen Inventory (X), dan Strategi Pemasaran (Y) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability (rho_a dan rho_c), serta Average

Variance Extracted (AVE) yang memenuhi standar keandalan dan validitas konvergen. Nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel berada di atas 0,8, yang menandakan bahwa instrumen memiliki reliabilitas internal yang baik. Nilai Composite Reliability (rho_c) juga tinggi (di atas 0,88 untuk semua variabel), menunjukkan bahwa konstruk tersebut konsisten secara internal. Sementara itu, nilai AVE untuk masing-masing variabel berada di atas ambang batas minimum 0,5 ($Z = 0,639$; $X = 0,604$; $Y = 0,598$), yang mengindikasikan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstraknya masing-masing. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model ini memiliki reliabilitas dan validitas konvergen yang sangat baik, dan layak digunakan untuk analisis struktural lebih lanjut.

Hasil Uji Validitas Diskriminan

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Efisiensi Bisnis (Z)	Manajemen Inventory (X)	Strategi Pemasaran (Y)
Efisiensi Bisnis (Z)			
Manajemen Inventory (X)	0.747		
Strategi Pemasaran (Y)	0.861	0.937	
Efisiensi Bisnis (Z) x Manajemen Inventory (X)	0.188	0.273	0.332

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2025

Berdasarkan tabel hasil analisis korelasi di atas, terlihat bahwa hubungan antar variabel dalam model penelitian menunjukkan kekuatan asosiasi yang cukup kuat. Variabel Manajemen Inventory (X) memiliki korelasi sangat tinggi dengan Strategi Pemasaran (Y) sebesar 0.937, menunjukkan bahwa semakin baik manajemen inventory yang diterapkan, semakin efektif pula strategi pemasaran yang dijalankan. Selanjutnya, Efisiensi Bisnis (Z) juga menunjukkan korelasi kuat dengan Strategi Pemasaran (Y) sebesar 0.861, serta korelasi moderat dengan Manajemen Inventory (X) sebesar 0.747, yang mengindikasikan adanya keterkaitan antara efisiensi operasional dan pengelolaan inventory. Sementara itu, konstruk interaksi Efisiensi Bisnis x Manajemen Inventory memiliki korelasi rendah terhadap variabel lain, masing-masing 0.188 terhadap Efisiensi Bisnis, 0.273 terhadap Manajemen Inventory, dan 0.332 terhadap Strategi Pemasaran. Hal ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa efek moderasi dari Efisiensi Bisnis terhadap hubungan Manajemen Inventory dan Strategi Pemasaran tidak terlalu signifikan. Dengan demikian, hubungan langsung antar variabel utama jauh lebih dominan dibandingkan efek interaksinya dalam konteks bisnis grosir Zube RM.

Hasil Uji Model Fit

Tabel 6. Hasil Uji Model Fit

	Model jenuh (saturated)	Perkiraan model
SRMR	0.092	0.092
d_ULS	1.008	1.014
d_G	0.628	0.628
Chi-square	264.187	264.759
NFI	0.687	0.687

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2025

Berdasarkan hasil evaluasi model menggunakan indikator Goodness of Fit (GoF) yang ditampilkan pada tabel di atas, menemukan bahwa, hasil Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) bernilai 0.092, baik untuk model jenuh maupun perkiraan model. Nilai ini berada sedikit di atas ambang batas ideal < 0.08 , namun masih dapat diterima dalam konteks penelitian sosial, terutama jika model kompleks. SRMR ini menunjukkan tingkat kesalahan antara matriks kovarian yang diobservasi dengan yang diprediksi. Kemudian, d_ULS (Unweighted Least Squares Discrepancy) dan d_G (Geodesic Discrepancy) masing-masing bernilai 1.008 vs. 1.014 dan 0.628 untuk kedua model, yang menunjukkan kesesuaian model meskipun tidak terdapat nilai pembanding mutlak. Nilai-nilai yang rendah mengindikasikan perbedaan kecil antara model empiris dan model teoritis. Selanjutnya, Chi-square untuk model jenuh adalah 264.187 dan untuk perkiraan model

264.759, yang menandakan perbedaan yang sangat kecil, sehingga mendukung bahwa model memiliki kecocokan yang baik secara struktural. Terakhir, NFI (Normed Fit Index) berada pada angka 0.687, yang tergolong di bawah standar ideal (umumnya ≥ 0.90 untuk model yang sangat baik). Meskipun demikian, dalam konteks PLS-SEM (Partial Least Squares), nilai NFI seringkali lebih rendah dibandingkan SEM kovarian, sehingga nilai ini masih dapat dipertimbangkan jika didukung oleh hasil analisis lainnya.

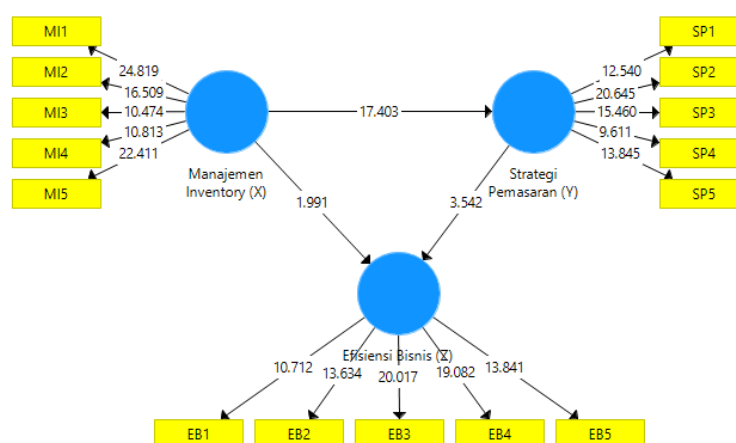
Hasil Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Manajemen Inventory (X) -> Efisiensi Bisnis (Z)	0,716	0,718	0,074	9,643	0,000
Manajemen Inventory (X) -> Strategi Pemasaran (Y)	0,799	0,804	0,046	17,403	0,000
Strategi Pemasaran (Y) -> Efisiensi Bisnis (Z)	0,499	0,516	0,141	3,542	0,000

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2025

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh jalur hubungan antar variabel dalam model signifikan secara statistik. Pertama, pengaruh Manajemen Inventory (X) terhadap Efisiensi Bisnis (Z) menunjukkan koefisien sebesar 0,716 dengan T-statistik 9,643 dan P-value 0,000, yang berarti pengaruhnya sangat signifikan. Kedua, Manajemen Inventory (X) terhadap Strategi Pemasaran (Y) juga menunjukkan pengaruh yang sangat kuat dan signifikan, dengan koefisien sebesar 0,799, T-statistik 17,403, dan P-value 0,000. Ini menegaskan bahwa semakin baik pengelolaan inventory, semakin efektif pula strategi pemasaran yang dijalankan. Ketiga, Strategi Pemasaran (Y) terhadap Efisiensi Bisnis (Z) memiliki koefisien sebesar 0,499, dengan T-statistik 3,542 dan P-value 0,000, yang juga menunjukkan pengaruh signifikan namun dengan kekuatan hubungan yang lebih sedang dibanding dua jalur sebelumnya. Dengan seluruh P-value $< 0,05$, maka ketiga hipotesis utama diterima, menegaskan bahwa Manajemen Inventory berpengaruh langsung terhadap Efisiensi Bisnis dan Strategi Pemasaran, serta bahwa Strategi Pemasaran juga turut berkontribusi terhadap peningkatan Efisiensi Bisnis pada bisnis grosir Zube RM.



Gambar 1. Model PLS-SEM

Tabel 8. Efek Tidak Langsung

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
--	-----------------	----------------------	-------------------------	-------------------------	----------

		(M)		(D)	
Manajemen Inventory (X) ->	0,399	0,415	0,120	3,336	0,001
Strategi Pemasaran (Y) ->					
Efisiensi Bisnis (Z)					

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2025

Berdasarkan hasil analisis efek tidak langsung, jalur Manajemen Inventory (X) → Strategi Pemasaran (Y) → Efisiensi Bisnis (Z) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,399 dengan T-statistik 3,336 dan P-value 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa efek mediasi Strategi Pemasaran signifikan, karena nilai T-statistik > 1,96 dan P-value < 0,05. Artinya, Manajemen Inventory tidak hanya berpengaruh langsung terhadap Efisiensi Bisnis, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan Strategi Pemasaran. Dengan kata lain, strategi pemasaran berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara manajemen inventory dan efisiensi bisnis. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks bisnis grosir Zube RM, upaya pengelolaan inventory yang baik akan berdampak lebih optimal terhadap efisiensi bisnis jika didukung oleh strategi pemasaran yang efektif.

Pembahasan

Pengaruh Manajemen Inventory terhadap Efisiensi Bisnis

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Manajemen Inventory (X) berpengaruh signifikan terhadap Efisiensi Bisnis (Z) dengan nilai koefisien sebesar 0,716, nilai T-statistik 9,643, dan P-value 0,000. Angka ini menunjukkan bahwa pengelolaan inventory yang efektif dan efisien dapat meningkatkan efisiensi operasional dalam bisnis grosir Zube RM. Nilai koefisien yang tinggi mencerminkan bahwa peningkatan dalam pengendalian persediaan akan memberikan kontribusi besar terhadap pengurangan biaya operasional, pemanfaatan sumber daya yang optimal, serta kecepatan dalam memenuhi permintaan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Manajemen Inventory berpengaruh positif terhadap Efisiensi Bisnis dapat diterima secara statistik.

Temuan ini didukung oleh penelitian Islam et al. (2019) yang menekankan bahwa efisiensi manajemen inventory mampu mengurangi biaya penyimpanan dan kekurangan stok, sehingga mendorong peningkatan efisiensi operasional perusahaan. Selain itu, Fitri (2025) dalam penelitiannya pada PT Indomarco Prismatama menunjukkan bahwa penerapan metode pengelolaan persediaan seperti EOQ (Economic Order Quantity) secara signifikan mampu mengefisienkan biaya logistik dan distribusi. Penelitian lain oleh Ifechukwu-Jacobs (2025) juga menunjukkan bahwa pengelolaan material yang optimal berkontribusi langsung pada produktivitas perusahaan. Dengan mengacu pada hasil-hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa bisnis grosir seperti Zube RM sangat diuntungkan apabila mampu menerapkan sistem manajemen inventory yang terukur dan berbasis data untuk mencapai efisiensi operasional secara menyeluruh.

Pengaruh Manajemen Inventory terhadap Strategi Pemasaran

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa Manajemen Inventory (X) berpengaruh sangat signifikan terhadap Strategi Pemasaran (Y), dengan nilai koefisien sebesar 0,799, T-statistik 17,403, dan P-value 0,000. Nilai koefisien yang tinggi ini mencerminkan bahwa efektivitas manajemen inventory berdampak besar terhadap perumusan dan pelaksanaan strategi pemasaran, seperti ketersediaan barang sesuai permintaan pasar, kecepatan pengiriman, dan stabilitas harga. Dalam konteks bisnis grosir Zube RM, hasil ini menunjukkan bahwa pengelolaan inventory yang tepat dapat mendukung kelancaran distribusi, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat posisi produk di pasar, sehingga memperkuat strategi pemasaran yang dijalankan.

Penemuan ini diperkuat oleh penelitian Putri & Octavia (2025) yang menyatakan bahwa manajemen inventory yang terintegrasi dengan strategi bisnis memberikan dampak langsung terhadap efektivitas strategi pemasaran, terutama pada toko sembako dan grosir. Miqdad & Rahman (2023) juga menunjukkan bahwa praktik manajemen inventory yang baik akan meningkatkan kecepatan respons pasar, yang pada gilirannya memperkuat positioning merek dan strategi promosi. Lebih lanjut, Alvaridzi (2021) dalam penelitiannya menekankan pentingnya akurasi pengendalian

stok sebagai dasar perencanaan promosi dan pengiriman produk. Dengan demikian, dapat dianalisis bahwa dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, pengelolaan inventory bukan hanya berkaitan dengan efisiensi internal, namun juga menjadi elemen strategis dalam perencanaan pemasaran yang adaptif dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Efisiensi Bisnis

Dari hasil uji hipotesis, diperoleh bahwa Strategi Pemasaran (Y) berpengaruh signifikan terhadap Efisiensi Bisnis (Z) dengan nilai koefisien sebesar 0,499, T-statistik 3,542, dan P-value 0,000. Nilai ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang baik berkontribusi terhadap efisiensi operasional perusahaan, meskipun pengaruhnya tidak sekuat manajemen inventory. Dalam konteks grosir Zube RM, strategi pemasaran yang tepat—seperti penyesuaian harga, segmentasi pasar, serta promosi yang sesuai—berkontribusi dalam meningkatkan volume penjualan, mengurangi beban biaya distribusi, serta meminimalkan produk tidak terjual. Ini menandakan bahwa pemasaran yang efisien dapat mendukung pencapaian efisiensi bisnis secara keseluruhan.

Penelitian oleh Ali & Ali (2021) menggarisbawahi bahwa sistem manajemen hubungan pelanggan dan strategi pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan efisiensi operasional melalui optimalisasi permintaan. Demikian pula, Salman (2024) menemukan bahwa efisiensi rantai pasok sangat ditentukan oleh strategi pemasaran yang menyesuaikan aliran informasi dan barang secara real-time. Carpitella et al. (2025) juga menambahkan bahwa strategi berbasis risiko dalam pemasaran dapat mengurangi ketidakpastian pasar dan meningkatkan efisiensi pengambilan keputusan bisnis. Oleh karena itu, dapat dianalisis bahwa strategi pemasaran yang tepat tidak hanya mendorong penjualan, tetapi juga memperkuat proses internal dan operasional perusahaan, sehingga memberikan kontribusi nyata terhadap efisiensi bisnis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) melalui aplikasi SmartPLS, penelitian ini menyimpulkan bahwa Manajemen Inventory memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan Efisiensi Bisnis dan memperkuat Strategi Pemasaran pada grosir Zube RM. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Manajemen Inventory berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Efisiensi Bisnis dengan nilai koefisien sebesar 0,716, serta berpengaruh lebih kuat terhadap Strategi Pemasaran dengan koefisien sebesar 0,799. Selain itu, Strategi Pemasaran juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Efisiensi Bisnis, dengan koefisien sebesar 0,499.

Penelitian ini juga menemukan adanya efek tidak langsung yang signifikan, di mana Strategi Pemasaran memediasi hubungan antara Manajemen Inventory dan Efisiensi Bisnis dengan nilai koefisien sebesar 0,399. Artinya, perbaikan dalam manajemen persediaan tidak hanya berdampak langsung pada efisiensi operasional, tetapi juga secara tidak langsung melalui penguatan strategi pemasaran. Secara keseluruhan, model penelitian menunjukkan bahwa integrasi antara pengelolaan inventory dan strategi pemasaran sangat penting dalam menciptakan efisiensi bisnis yang berkelanjutan, khususnya dalam sektor grosir yang menuntut kecepatan layanan dan ketepatan ketersediaan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, I. &. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi Keunggulan Operasional: Analisis Sistem Perusahaan, Sistem Manajemen Rantai Pasokan dan, Sistem Manajemen Hubungan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Физиология Человека*, 47(4), 124–134. <https://doi.org/10.31857/s013116462104007x>
- Alvaridzi, R. S. (2021). (2021). Analisis Pengendalian Persediaan Bahan Baku Suwar-Suwir Dengan Menggunakan Metode Economicorder Quantity (Eoq) Pada Ud Mutiara Rasa Jember (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Jember). 1–5.
- Arafat, M. (2024)\. (2024). Analisis Strategi Manajemen Persediaan pada PT. Wira Eka Persadatama AN.
- Carpitella, S., Carpitella, F., Certa, A., Brentan, B., & Izquierdo, J. (2025). Advanced risk management software for multi-criteria decision-making in uncertain scenarios.

- Computational and Applied Mathematics, 44(7). <https://doi.org/10.1007/s40314-025-03338-0>
- Fitri, D. D. (2025). Analisis Inventory Management dalam Pengelolaan Sistem Persediaan Menggunakan Metode EOQ di PT. Indomarco Prismatama Article. January. <https://www.researchgate.net/publication/387959558>
- Ifechukwu-jacobs, C. J. (2025). Material Management and Productivity of Nigeria Bottling Company Onitsha Anambra State. 17–32.
- Islam, S. S., Pulungan, A. H., & Rochim, A. (2019). Inventory management efficiency analysis: A case study of an SME company. *Journal of Physics: Conference Series*, 1402(2). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1402/2/022040>
- Listiani, A., & Wahyuningsih, S. (2019). Analisis Pengelolaan Persediaan Barang Dagang Untuk Mengoptimalkan Laba. *X*, 4(1), 97–103. <https://journal.stieken.ac.id/index.php/peta/article/view/378/481>
- Maitra, S. (2024). Inventory Management Under Stochastic Demand: A Simulation-Optimization Approach. *ArXiv Preprint*, 2406(c), 1–23.
- Miqdad Fajlur Rahman, S. N. (2023). Pengaruh Praktik Manajemen Persediaan terhadap Kinerja Perusahaan yang Dimediasi oleh Pengetahuan Manajemen Persediaan: Studi Empiris pada Toko Ritel di D.I. Yogyakarta. ... *Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(05), 194–206. <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/32947%0Ahttps://journal.uui.ac.id/selma/article/download/32947/16406>
- Putri, N. K. F. R., & Octavia, D. I. (2025). (2025). Analisis Strategi Bisnis dan Penerapan Inventory Management pada Toko Sembako Tiga Saudara. 5, 316–328.
- Salman. (2024). Analisis Rantai Pasok (Supply Chain) Dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Ikan Layang (*Decapterus Spp*) Di Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Beba Kabupaten Takalar.
- Septyana, D. A. R. (2017). Pengaruh Intellectual Capital Dan Inventory Turnover Terhadap Profitabilitas Perusahaan (Studi Kasus pada Perusahaan Ritel dan Grosir yang Terdaftar di BEI tahun <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/33069%0Ahttps://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/33069/13312403> Dinda Ayu Rizki Septyana.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Widya. (2024). Analisis Pengendalian Dalam Manajemen Persediaan Bahan Baku Impor Pembuatan Pakan Unggas Pada PT. Japfa Comfeed Indonesia TBK. Unit Makasar. Table 10, 4–6.
- Zwaida, T. A., Pham, C., & Beauregard, Y. (2021). Optimization of Inventory Management to Prevent Drug Shortages in the Hospital Supply Chain. *Applied Sciences (Switzerland)*, 11(6). <https://doi.org/10.3390/app11062726>